

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

код наименование направления

38.03.06.01 Коммерция

код наименование специальности

«Формирование ассортимента товаров и направления его совершенствования»

тема

Научный руководитель

подпись, дата

доцент

должность, ученая степень

Волошин А. В.

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Семенова М. А.

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

доцент

должность, ученая степень

Волошин А.В.

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Темой данной дипломной работы является «Формирование ассортимента товаров и направления его совершенствования».

Выпускная квалификационная работа содержит 67 страниц, 13 таблиц, 3 рисунка, 30 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: ассортимент, торговое предприятие, товар, формирование, цена, спрос, совершенствование.

Объектом исследования является ООО «Визит» супермаркет «Визит» в г. Зеленогорске.

Целью дипломной работы является оценка формирования товарного ассортимента торгового предприятия и разработка направлений совершенствования ассортиментной политики.

Дипломная работа состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, библиографического списка и двух приложений.

В первой части работы раскрываются теоретические и методические основы формирования ассортимента.

Во второй части дипломной работы проводится оценка предпринимательской деятельности и ассортимента торгового предприятия.

В третьей части даются рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности по оптимизации формирования торгового ассортимента на предприятии.

В дипломной работе показано, что следуя рекомендациям предприятие придет к значительному увеличению прибыли, что свидетельствует об эффективности мероприятий по совершенствованию ассортимента на предприятии ООО «Визит» супермаркет «Визит» в г. Зеленогорске.

Содержание

Реферат.....	2
Введение.....	4
1 Теоретические аспекты формирования ассортимента.....	8
1.1 Сущность и виды ассортимента.....	8
1.2 Ассортиментная концепция и ее показатели.....	14
1.3 Формирование и управление ассортиментом торгового предприятия.....	18
2 Анализ формирования ассортимента ООО «Визит» супермаркет «Визит».....	28
2.1 Общая характеристика ООО «Визит» супермаркет «Визит».....	28
2.2 Анализ динамики доходов и расходов ООО «Визит» супермаркет «Визит».....	33
2.3 Анализ структуры и показателей ассортимента ООО «Визит» супермаркета «Визит».....	37
3 Мероприятия по совершенствованию ассортимента ООО «Визит» супермаркет «Визит».....	51
3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента ООО «Визит» супермаркет «Визит».....	51
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	54
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	61
Приложения А-Б	64

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговая сеть – это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей. Каждый предприниматель ставит перед собой основную задачу – наиболее рационально построить свою деятельность и получить от нее максимальный экономический эффект.[10] В силу сложившегося сегодня товародвижения большинство предприятий прилагают большие усилия для сбыта продукции, т.е. интенсивно работают в направлении поиска платежеспособных покупателей. Потребитель в свою очередь предъявляет всё более новые и жёсткие требования к продукции. Торговые организации вынуждены постоянно удовлетворять возрастающие запросы своих клиентов. Наиболее важным аспектом политики предприятия следует признать его товарный ассортимент – именно грамотно сформированный ассортимент позволяет привлечь платежеспособного покупателя и достичь главной цели предпринимательской деятельности – извлечения максимально возможной прибыли. В силу этого исследование ассортимента торгового предприятия приобретает особую значимость и практическую ценность. Чтобы деятельность предприятия была эффективной, они должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От неправильного формирования ассортимента, влияющего на товарное предложение и потребительский спрос и многих других факторов, зависит экономика предприятия. Влияние правильного выбора ассортиментной политики для торгового предприятия очень велико для удовлетворения спроса потребителей и рентабельности предприятия.[10]

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на

рынке. Продавать товары надо так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности, торговый риск был сведен к минимуму, постоянно укреплялось положение торгового предприятия на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность.[22]

А для того, чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, он должен постоянно совершенствоваться. Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия розничной торговли.[14]

Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Цель ассортиментной политики – формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны.

Роль процесса управления ассортиментом заключается в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой предприятия, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная

ассортиментная политика предприятия служит руководством указателем, генеральным курсом которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в наиболее прибыльных направлениях. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. В связи с этим проблема эффективного управления ассортиментом для торгового предприятия является всегда актуальной.[20]

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по финансовому обоснованию процесса управления ассортиментом торгового предприятия. Предметом дипломной работы является ассортимент торгового предприятия.

В качестве объекта исследования выступает торговое предприятие ООО «Визит» супермаркет «Визит» в г. Зеленогорске.

Основные задачи дипломной работы:

1. изучение теоретических аспектов формирования ассортимента торгового предприятия;
2. анализ формирования и управления ассортиментом в торговом предприятии ООО «Визит» супермаркет «Визит» в г. Зеленогорске;
3. разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию ассортимента ООО «Визит» супермаркет «Визит».

Структура работы построена соответственно очередности поставленных задач. В первой главе представлено исследование теоретических аспектов формирования ассортиментом торгового предприятия, в частности, изучается понятие ассортимента и ассортиментной политики, ее взаимосвязь со стратегией предприятия, основные функции управления ассортиментом предприятия, а также методы и направления анализа ассортимента.

Во второй главе производится анализ формирования и управления ассортиментом в торговом предприятии ООО «Визит» супермаркет «Визит» в г. Зеленогорске. В данной главе приводится общая характеристика компании и ее финансового состояния, проводится анализ ее ассортимента и его динамики, а также исследуется организация управления ассортиментом на данном предприятии.

И в третьей, заключительной главе разработаны рекомендации и мероприятия по совершенствованию ассортимента на рассматриваемом предприятии.

Практическая значимость работы заключается в разработке комплекса рекомендаций, выполнение которых поможет торговому предприятию сформировать такую структуру ассортимента, при которой оно будет функционировать устойчиво в рыночных условиях.[31]

1 Теоретические аспекты формирования ассортимента

1.1 Сущность и виды ассортимента

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группированными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский. Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество.[30] Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли. Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).[16]

Номенклатура, или товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. [7]

Для планирования ассортимента предприятия используется, как правило, первичная маркетинговая информация и вторичная внешняя информация. Первичная маркетинговая информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. К факторам, влияющим на процесс планирования ассортимента, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл.1).

Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий для его функционирования.

Таблица 1- Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного торгового предприятия

Факторы	Состав и содержание фактора
1	2
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия

Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и др.
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей.
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей населения покупателей

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.[13]

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать

использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортимент легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие - уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров. Номенклатура буквально означает перечень имен. Таким образом, номенклатура продукции - это перечень наименований производимой предприятием продукции. Что касается товарной номенклатуры, то это перечень групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом. Продавец же может предлагать покупателям продукцию одного или многих производителей, привлекая номенклатуру продукции каждого из них в полном объеме либо частично.[11]

Номенклатура как экономическая категория имеет укрупненный характер. Речь может идти, например, о мужской, женской или детской обуви, о спальнях или столовых гарнитурах, о телевизорах или магнитофонах, о карамели или шоколаде. По существу это ассортиментные группы, а номенклатура продукции представляет собой перечень ассортиментных групп продукции или товаров. Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (мыло производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям данным продавцом).

1. Ассортиментные группы по местонахождению товаров:

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий – торговый ассортимент товаров. Первых из них отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах возможности торгового предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые предприятия.[20]

Торговый ассортимент – перечень товаров, формируемых организацией с учётом спроса, материально-технической базы и специализации магазина.

2. Ассортиментные группы по широте охвата товаров:

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Так, в продовольственном магазине могут продаваться гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров - летний и зимний спортивный инвентарь.

Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т.п. Мужская обувь включает такие понятия как сапоги, ботинки, туфли, босоножки. [21]

Внутривидовой ассортимент товаров представляет разновидности продукции, членения вида на части. Так, творог может быть разной степени жирности, самовары - разной вместимости, обувь - разного фасона, ткани - разной расцветки и т.п. Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детализации. В этом смысле можно говорить о

степени сложности ассортимент. Например, лекарственные препараты, применяемые при определенном заболевании человека, могут быть представлены средствами для наружного или внутреннего употребления, в виде таблеток или жидкостей, иметь разную фасовку, упаковку и т.п. Простой – набор товаров представленный не большим количеством групп видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей.

Сложный – набор товаров представлен значительным количеством групп, видов разновидностей наименований, которые удовлетворяют разнообразные потребности.

Развёрнутый – набор товаров, который включает значительное количество групп, подгрупп, разновидностей наименований, но отличающихся индивидуальными признаками.

Сопутствующий – набор товаров, который выполняет вспомогательные функции и не относится к основным.

Смешанный – набор товаров разных групп, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

3. Виды ассортиментов по степени удовлетворения потребителей:

Рациональный ассортимент – набор товаров наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни на данном этапе.

Оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах.

4. Разновидности ассортимента по характеру потребностей:

Реальный – действительный набор товаров находящийся в магазине у продавца.

Прогнозируемый – набор товаров, который может удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный – набор товаров для изучения и достижения учебных целей. [26]

В магазинах относительно узкий производственный ассортимент преобразуется в широкий торговый, который включает в свой состав товары различных специализированных производственных предприятий. Выпуск изделий в рыночной экономике, с точки зрения маркетинга, должен быть направлен на удовлетворение разнообразных запросов населения с учетом местных, национальных и климатических условий, поэтому первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товаров, которая удовлетворяла бы подтоварную структуру спроса населения.[31]

1.2 Ассортиментная концепция и ее показатели

Ассортиментная концепция – это не что иное, как программа по управлению ассортиментом товаров в общем, глобально, комплексно. Она включает целевую часть (требования к оптимальной структуре ассортимента товаров или товарной номенклатуре в зависимости от типа предприятия) и программную – систему мер по ее достижению за определенный период.

Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на целевой выпуск или закупку товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса потребителей.

Как система, удовлетворяющая потребности человека, ассортимент обладает рядом характеристик, описывающих его состояние на определенный момент времени.[25]

Свойство ассортимента - это особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Показатель ассортимента - это количественное или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида или торговой марки.

Основными показателями ассортимента являются структура, полнота, глубина, устойчивость, новизна.

Основные показатели ассортимента:

Структура ассортимента - состав товарных групп и иных подразделений, входящих в ассортимент, а так же количественное соотношение между ними. Иными словами, ассортиментная структура представляет собой процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству. Она характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе. Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях.

Полнота ассортимента - отношение числа фактического числа разновидностей товара (имеющегося в продаже) к базовому числу товаров. Из данного определения, мы можем сделать вывод, что полнота ассортимента дает представление о "насыщенности" товаров, имеющихся в продаже. Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты K_p ассортимента, который определяют по формуле:

$$K_p = V_f / V_n ,$$

где V_f - фактическое количество видов товаров на момент проверки, ед.; V_n - количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Широта ассортимента - количество наименований, товарных групп, то есть подразделений ассортимента. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = \Gamma_f / \Gamma_n ,$$

где Γ_f - количество групп товаров на момент определения, ед.;

Γ_n - общее количество групп товаров, ед.

Глубина ассортимента - это количество торговых марок товаров одного вида, их модификаций или торговых артикулов. Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Например, глубина торгового ассортимента плодовых соков определяется количеством торговых марок ("Любимый", "Я", "Тонус", "Добрый", "Моя семья" и т.д.), а также их модификаций ("Тонус": яблочно-апельсиновый, бананово-апельсиновый и т.п.) и товарных артикулов, различающихся вместимостью упаковки (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Коэффициент глубины - это отношение действительной глубины к базовой. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_g = R_f / R_n ,$$

где R_f - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

R_n - количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т.п., ед.

Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

Разновидности глубины ассортимента:

1. Действительная глубина - это количество торговых марок или модификаций, имеющих в наличии.

2. Базовая глубина - это количество торговых марок или модификаций, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Устойчивость ассортимента - это способность набора товаров удовлетворять потребности покупателей на товары повседневного спроса. Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже.[15]

Коэффициент устойчивости - это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований

товаров тех же однородных групп. Коэффициент устойчивости K_u определяется по формуле:

$$K_u = 1 - (P'ф1 + P'ф2 + \dots + P'фn / P_n \times n),$$

где $P'ф1, P'ф2, \dots, P'фn$ - фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

P_n - количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.; n - количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента должен выражаться следующими значениями: для универсамов и гастрономов - 0,90; для универмагов - 0,80; для специализированных магазинов - 0,75.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом, однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Обновляемость ассортимента - способность ассортимента к замене составляющих его товаров на товары с более совершенствованными показателями потребительских свойств.

Новизна (обновление) ассортимента - это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением, т.е. количеством новых товаров в общем перечне; и степенью обновления, отношением количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (действительной широте). Коэффициент новизны (K_o):

$$K_o = P_o / P_{ф},$$

где P_o - количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;

$P_{ф}$ - среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.

Следует отметить, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным. Например, новый товар может не пользоваться спросом.[6]

Так же товарный ассортимент характеризуется еще несколькими показателями:

- Совместимость - степень взаимодополняемости и сочетаемости различных ассортиментных групп.
- Высота ассортимента - средняя цена ассортиментной группы.
- Подвижность ассортимента - способность изменяться в соответствии с потребностями и запросами потребителей.
- Стабильность ассортимента - способность сохранять ассортиментную матрицу из наиболее востребованных и доходных ассортиментных позиций.
- Актуальность ассортимента - это постоянная востребованность потребителями ассортиментных позиций, представленных компанией.

1.3 Формирование и управление ассортиментом торгового предприятия

Современным подходом к формированию ассортимента розничного торгового предприятия является осуществление ассортиментной политики. Ассортиментная политика представляет собой систему мер стратегического характера, направленную на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке.[12] И главной ее целью в современных

условиях является определения набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемых сегментов рынка.

В современных условиях формирование ассортимента предприятий розничной торговли требует специальных знаний в области коммерции, экономики, маркетинга. Для достижения успеха на розничном рынке, необходимо отслеживать все изменения происходящие на нем и своевременно на них реагировать. Это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантии рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамичная и требует ответной адекватной реакции. В этих условиях объектом внимания, прежде всего, должны стать изменения экономической ситуации, социальной и демографической обстановки, денежных доходов потребителей. Кроме этого очень важно учитывать также потенциальные возможности своего предприятия возможности поставщиков, стратегии конкурентов.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.[4]

При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - известной консервативностью. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, кондитерских изделий и т. д.), в связи с этим важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.[7]

Формирование ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Фазы планирования ассортимента:

- 1) Определение потенциальных потребностей покупателей. Анализирование способов использования продукции и особенностей поведения покупателей на соответствующих рынках;
- 2) Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- 3) Критическая оценка изделий выпускаемых предприятием;
- 4) Решение ключевых вопросов: какие продукты следует включить в ассортимент, а какие исключить; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

Диверсификация (новолат.*diversificatio*—разнообразие) — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новейших видов производств с целью повышения эффективности какого-либо производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Продукты включаются и исключаются из ассортимента из-за изменений в уровне конкурентоспособности предприятия. [13]

- 5) Рассмотрение предложений о создании новых продуктов и усовершенствование существующих;
- 6) Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями запросами покупателей;
- 7) Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов. Рассмотрение вопросов цен, себестоимости и рентабельности;
- 8) Проведение тестирования продуктов с учетом потенциальных потребностей для выяснения их приемлемости по основным показателям;
- 9) Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Оценка и пересмотр всего ассортимента торгового предприятия, планирование и управление продукцией – неотъемлемая часть маркетинга.

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

Процесс формирования ассортимента товаров включает три этапа:

- Установление группового ассортимента товаров. Групповой ассортимент соответствует профилю, специализации и типу магазина и разрабатывается на основе маркетинговых исследований рынка.
- Определение структуры группового ассортимента, т.е. количественных соотношений отдельных групп товаров (долей товарных групп в общем товарообороте магазина). Структура ассортимента определяется на основе анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли и т.д.

- Определение внутригруппового (развернутого) ассортимента, т.е. подбор конкретных разновидностей товаров в рамках каждой группы. Этот этап требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента товаров, предлагаемого промышленностью и предприятиями оптовой торговли.

Товарооборот является одним из важнейших показателей в деятельности торгового предприятия, т.к. от него в конечном счете зависит величина валового дохода и прибыли. Кроме того, товарооборот характеризует величину реализованного спроса и, следовательно, является результатом и основным критерием эффективности управления ассортиментом. Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов.[11]

Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

В настоящее время формирование торгового ассортимента во многих магазинах осуществляется не только по товарно-групповому принципу, но и по признаку потребительского назначения товаров. Сущность этого подхода в том, что в торговом зале магазина все товары предлагаются не по отдельным товарным группам (например, «верхняя одежда», «головные уборы» и т.д.), а по потребительским комплексам, объединяющим товары, ориентированные на одну группу потребителей или определенную потребность (например, вместе с верхней одеждой предлагаются головные уборы и шарфы). Потребительский комплекс - перечень групп товаров, сформированных по функционально-потребительскому признаку (пол, возраст, особенности образа жизни

покупателей). Формирование ассортимента по потребительским комплексам выполняет две задачи:

1. минимизация времени для покупателя, возможность удовлетворить свои потребности в одном магазине или отделе;
2. использование эффекта взаимосвязанности покупок и извлечение дополнительной прибыли.

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Головные уборы и шарфы», «Белье», «Чулочно-носочные изделия» и др. В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

Основным инструментом, с помощью которого осуществляется планирование и регулирование ассортимента торгового предприятия, является ассортиментный перечень. Он содержит список наименований товаров, представленных в продаже. Ассортиментный перечень торговое предприятие формирует самостоятельно. Он должен быть утвержден руководителем организации. Ассортиментный перечень обычно разрабатывается на год, в течение года в него могут вноситься изменения.

Принципы формирования ассортимента товаров предприятий розничной торговли:

Обеспечение соответствия ассортимента потребностям целевых потребителей организации розничной торговли; Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров по признаку потребительского назначения товаров. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».[30]

Обеспечение устойчивости ассортимента; Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на

поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Обеспечение рентабельной деятельности предприятия. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия.

На построение торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, природно-естественных, специфических и других факторов.

К экономическим факторам относят: денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения; уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; объем и состав нетоварного поступления продуктов питания в семьи за счет личных подсобных хозяйств; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования. [27]

Социальные факторы - социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей; исторические традиции, праздники, национальные обычаи, мода и др.

Демографические факторы: изменения численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; изменение размеров и состава семьи. Природно-естественные факторы: климатические условия, продолжительность времен года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т.д.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его специализация, техническая оснащенность, условия товароснабжения (наличие стабильных источников, отдаленность, вид поставщика), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. При формировании ассортимента продовольственных

товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает более высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - известной консервативностью.[27]

Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, масла, кондитерским изделиям и т.д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу. При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта или неудовлетворительного качества предложенного товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это касается товаров 1 группы, но есть и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель - крупами, макаронами и т.д.

Кроме того, на продовольственные товары спрос носит комплексный характер, т.е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга, например, мясо, жиры, овощи, хлеб, молоко, чай, сахар, печенье и т.д.

Это следует учитывать при формировании ассортимента продовольственных товаров. На спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.) либо особенности потребления товара (со сменой времен года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках). Вследствие этого происходит неравномерность потребления продовольственных товаров в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; летом в условиях обилия овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и т.д.

Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается в известной степени путем создания сезонных запасов соответствующих товаров, что также следует учитывать при формировании ассортимента. При современном ритме жизни резко увеличивается спрос на полуфабрикаты, концентраты, кулинарные изделия, т.е. на продукты, максимально подготовленные к употреблению при небольшой термообработке.

Еще одним важным фактором формирования торгового ассортимента является - жизненный цикл товара (рис. 2.). Концепция жизненного цикла товара основывается на том положении, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Одни товары предназначены для продажи в течение ограниченного срока, другие являются рыночными «долгожителями», но вечного товара быть не может. Товары устаревают как технически, так и морально, психологически.[7]

Любой товар с момента своего возникновения проходит определенные стадии, этапы, фазы развития, общие для всех товаров:

Стадия вывода на рынок. Тестирование товара. Ввод в продажу небольшого количества товара.

Стадия роста. Увеличение объема поставок товара в магазины. Ввод в продажу разновидностей товара (различные цвета, вкусы, размеры и т.д.).

Стадия зрелости. Организация продажи товара во всех магазинах. Ввод его в основной ассортимент магазинов. Варьирование разновидностей товара в соответствии с профилями магазинов.

Стадия упадка. Продажа только основных разновидностей товара. Поставка товара в магазины в зависимости от спроса на него. Снятие товара с продажи.

Многие товары предназначены для продажи в течение лишь ограниченного срока: меняются потребности и вкусы покупателей, меняются технологические возможности промышленности. Товары стареют как технически, так и морально, психологически. Представление о жизненном цикле товара исходит из того, что любой товар проходит определенные стадии,

этапы, фазы развития: стадию внедрения товара на рынок, стадию роста, стадию зрелости и, наконец, стадию устаревания. С этими стадиями связаны три очень важные особенности и характеристики.

. Скорость прохождения через стадии жизненного цикла для разных товаров неодинакова. Одни товары очень быстро пробегают весь цикл, другие медленно проходят через каждую стадию; есть и такие товары, которым так и не удастся от стадии внедрения перейти к стадии роста.

. Прибыль, получаемая от продажи единицы товара, неуклонно увеличивается на протяжении стадии роста, а где-то на стадии зрелости она начинает уменьшаться в результате давления, оказываемого конкурентами. В конце стадии зрелости увеличение объема реализации почти всегда обгоняет увеличение прибыли.

Политика и тактика розничной организации применительно к торговле определенным товаром различны и зависят от того, на какой стадии жизненного цикла этот товар включен в ассортимент.[8]

Таким образом, формирование торгового ассортимента - серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающего один и тот же целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение исследования можно сделать вывод о том, что одним из наиболее важных условий качественного снабжения розничной торговой сети и обеспечения достаточного уровня обслуживания покупателей является создание наиболее оптимального ассортимента товаров, который удовлетворит различные запросы конечного потребителя.

Поэтому одним из главных направлений коммерческой деятельности торгового предприятия является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента это деятельность, направленная на подбор групп, видов и разновидностей товаров соответственно спросу потребителей, с целью наиболее полного его удовлетворения. Ассортимент представляет собой набор товаров, способный удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности населения и обеспечить высокую прибыль организации. [11]

Формирование ассортимента товаров осуществляется непрерывно, начиная от производства и заканчивая потреблением, оно связано с определенным предприятием и обуславливается ассортиментной политикой этого предприятия.

Ассортиментная политика предполагает определение руководством компании целей, задач и основных направлений формирования ассортимента товара.

Основные направления формирования ассортимента:

1. Сокращение ассортимента применяется при снижении спроса, низкая прибыльность или убыточность при реализации товара. В основном проводится качественное и количественное изменение набора товаров, т.е. уменьшается его широта и полнота.
2. Расширение ассортимента применяется при увеличении спроса или высокой прибыльности при реализации товара. В основном проводится качественное и количественное изменение набора товаров, т.е. увеличивается его широта, полнота и новизна.

3. Стабилизация ассортимента применяется при устойчивом спросе товаров, в основном повседневного потребления.
4. Обновление ассортимента применяется при изменившемся спросе, появлении новых товаров, потребностей. Проводится количественное и качественное изменение набора товаров, а так же замена морально устаревшего товара, стимулирования спроса.
5. Совершенствование ассортимента применяется для удовлетворения потребностей разных групп потребителей, проводится качественное и количественное изменение набора товаров для повышения его рациональности.
6. Гармонизация ассортимента применяется для специализированных магазинов и отдельных секций, проводится качественное и количественное изменение набора товаров, которое отражает приближенность реального ассортимента к оптимальному. [12]

Основные факторы, влияющие на формирование ассортимента:

1. Спрос определяется потребностью, которая подкреплена платежеспособностью потребителей, напрямую зависящей от их доходов, демографических и прочих особенностей.
2. Рентабельность обуславливается себестоимостью, затратами производства и обращения, на которые влияют различные факторы.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

Товарный ассортимент предприятия состоит из:

- основной группы товаров — она направлена приносить основную прибыль организации;
- поддерживающей группы товаров — она направлена стабилизировать доходы от реализации;

- уходящей группы товаров — характеризуется низкой степенью прибыльности или убыточностью;
- стратегической группы товаров — она направлена на обеспечение в будущем основной прибыли;
- тактической группы товаров — она направлена на стимулирование продажи основных групп товаров.

Ассортимент товара розничного торгового предприятия должен не только соответствовать виду торгового предприятия, но и особенностям покупательского спроса потребителей.

Для формирования ассортимента и повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия в работе предложены следующие направления: [14]

1. Сформулировать и издать в виде официального документа «Основные принципы формирования ассортимента», в соответствии с которыми должен функционировать отдел формирования ассортимента продовольственных товаров.

2. Формирование ассортимента ООО «Визит» супермаркет «Визит» - разработка стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и дающего прибыль.

3. Разнообразить ассортимент самых востребованных товарных групп за счет расширения их широты, глубины (разной емкости, массы, разных видов упаковки) и насыщенности (новые марки, разновидности продуктов), чтобы в случае падения спроса или отсутствия определенного продукта, покупатель смог приобрести практически аналогичный товар

Список использованных источников

1. Алексеев А.В. Современный розничный рынок: обретение устойчивости: практическое пособие / А.В. Алексеев // ЭКО. – 2015. - №16. С. 19-23.
2. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом: учебник / С. Балакирев // Современная торговля. - 2014. – 210 с.
3. Брагин Л.А. Торговое дело – экономика и организация: учебник для ВУЗов / Л.А. Брагин. – Москва: - ИНФРА-М, 2014. – 278 с.
4. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации / А.Ф. Гарифулин // ПЭО: планово-экономический отдел. - 2015. – №6. С. 14 - 20.
5. Гончаров П.Г. Организация торговли продовольственными товарами: учебник для торг. вузов / П.Г. Гончаров, В.Ф. Егоров, С.Д. Жданова. – Москва: Экономика, 2011. – 335 с.
6. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях / Д. Гордеев // - ДТВКРИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - С. 59-63с.
7. Гуняков Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2015. - 138с.
8. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
9. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / П.Л. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 2012. – 448 с.
10. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом / С. Е. Елкин // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. С. 48.
11. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. — Москва: КНОРУС, 2016.— 298 с.

12. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети / П. Лисовский // Справочник экономиста. - 2013. - № 7. - С. 54-66.
13. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В.В. Куимов [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2015. - 265 с.
14. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина [и др]. – Москва: Форум, 2013. – 303с.
15. Минько Э.В. Организация коммерческой деятельности предприятия. / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – Москва, 2014. – 207с.
16. Морган, Р. Искусство продавать: как стать профессионалом; / Р. Морган – Москва, 2013. – 146 с.
17. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия торговой организации / Н. Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2015. - №18. - С. 40-45.
18. Олейник К. Все об управлении продажами. / К. Олейник. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 331 с.
19. Паламарчук А.С. Экономика предприятия. / А.С. Паламарчук, Л. Г. Паштова. - Москва: Инфра-М, 2015. – 361 с.
20. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова, Н.Ф Панкратов. - Москва: Дашков и К, 2013. - 147с.
21. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — Москва: КНОРУС, 2016. — 120 с.
22. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации / А. А. Прокопчук // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.

23. Прокина М. В. Управление товарным ассортиментом компании / М. В. Прокина, К. А. Иванова, М. В. Семенова. – Москва: [б. и.], 2011. - 147 с.
24. Производственный менеджмент: учебное пособие / Кузнецов В.И. [и др.] – Москва. Проспект. - 2011. - 108 с.
25. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты / В. В. Куимов, [и др]; Сиб. Федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2016. – 259 с.
26. Рубан О.В. Теория и практика коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: материалы VI Всероссийской науч.-практич. конф. студентов (бакалавров и магистрантов), аспирантов, молодых ученых и специалистов (Красноярск, 14–15 апреля 2016 г.) / Л. Т. Смоленцева ; редкол. Ю. Л. Александров [и др.]. – 2016. с. 287.
27. Смоленцева Л.Т. Мерчандайзинг в торговле [Электронный ресурс]: / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; отв. за вып.: О. В. Рубан учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 100700.62 «Торговое дело»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов. – 2014. С. 179.
28. Федько С.А. Основы маркетинга: учебное пособие / С.А. Федько, В.П. Федько. – Москва: ИНФРА, 2012. – 230 с.
29. Хруцкий В.Е., Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий., И. В. Корнеева - Москва: Финансы и статистика, 2012. - 528 с.
30. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Л. Д. Щур. – Москва: Дело и Сервис, 2012. – 304 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

код наименование направления

38.03.06.01 Коммерция

код наименование специальности

«Формирование ассортимента товаров и направления его совершенствования»
тема

Научный руководитель

_____ 
подпись, дата

доцент

должность, ученая степень

Волошин А. В.
инициалы, фамилия

Выпускник

_____ 
подпись, дата

Семенова М. А.
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

_____ 
подпись, дата

доцент

должность, ученая степень

Волошин А.В.
инициалы, фамилия

Красноярск 2017